

تأثیر رسانه بر تغییر الگوهای رفتاری و اخلاق

رسانه ای

سید مهدی خاموشی^۱

چکیده

در جهان حاضر، وسایل ارتباط جمعی و رسانه های گروهی با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و تأثیر بر افکار و عقاید عمومی نقش بسیار مهمی برعهده دارند. سیر تحول سریع در عصر اطلاعات و لزوم مبادله هرچه بیشتر بین نظام های سنتی و مدرن، رسانه های گروهی را اهمیتی خاص بخشیده است تا جایی که بعضی از اندیشمندان معتقدند توسعه نظام های اقتصادی و اجتماعی و سیاسی و پیشرفت رسانه ها و تکنولوژی های ارتباطی لازم و ملزوم یکدیگرند.

کلید واژه ها: رسانه، اخلاق، الگوهای رفتاری، اخلاق رسانه ای

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱ - متن حاضر مقاله حجّة الاسلام والمسلمین دکتر سید مهدی خاموشی رئیس سازمان تبلیغات اسلامی و عضو هیات علمی مدرسه عالی شهید مطهری است که جهت ارائه در همایش ملی و علمی - پژوهشی حکمت عملی در میزان و سایر آثار اسلام پژوهان معاصر تهیه شده است.

۱- رابطه اخلاق و رسانه

رسانه های گروهی تنها به ما اطلاعات لازم برای زندگی در جامعه متجدد را نمی دهند، بلکه تعیین می کنند که جوامع چه آگاهی هایی را لازم است داشته باشند و چه چیزهایی ارزش است. بنابراین در راستای رسالت آگاهی رسانی رسانه ها، وظیفه آموزش دهی نیز از اهداف اصلی آنان است. در چارچوب این نقش، رسانه ممکن است خود را هادی و مبشر جامعه به امور اخلاقی بداند.

بنابراین ضرورت این نکته که مخاطبان از رسانه های گروهی به عنوان یک منبع آگاهی دهنده و آموزشی استفاده کنند، این است که رسانه بر مجموعه ای از اصول و معیارهای ارزشی جامعه مبتنی باشد. توجه به مبانی اخلاقی از موضوعاتی است که نه تنها توجه مخاطب به رسانه را جدیت می بخشد، بلکه تبعات برنامه هایی که رسانه عرضه می کند را نیز سامان می دهد به عنوان مثال نوع برنامه هایی که تلویزیون ارائه می دهد و یا قواعد اخلاقی ای که روزنامه نگار برای جامعه مفروض می گیرد (مانند: مردم سالاری، آزادی و ...) و به طور کلی حریم ها و چارچوب های حقوقی، فرهنگی،

اجتماعی و ... همگی مبتنی بر اصول اخلاقی ای هستند که همیشه بتوانند پایدار بمانند یعنی ارزش های ثابت و موردقبول عموم جامعه.

بعد دوم بحث رسانه و اخلاق این نکته است که رسانه، خود برآیندی از نیروها و شرایط اجتماعی است. بنابراین در جامعه ای که اصول ارزشی نادیده گرفته می شود نمی توان از رسانه های گروهی نیز انتظار داشت که خود را ملزم به رعایت این اصول بدانند. در حقیقت رسانه هم می تواند به عنوان معلم اخلاق عمل کند و هدایتگر مردم به سوی ارزش های اخلاقی باشد و هم می تواند اصول اخلاقی عرضی و رایج در جامعه را گرفته و بازتولید کند و تنها هدفش را جذب مخاطب قرار دهد. بنابراین رسانه رسالت دوگانه ای را در رابطه با ارزش های اخلاقی عهده دار است.

بنابراین اخلاق (به عنوان یک نظام ارزشی) در دنیایی که همه چیز رنگ تجارت و عقلانیت ابزاری به خود می گیرد و نمی تواند تنها به عنوان یک نظام نظری (ذهنی) در جامعه عرضه شود. در چنین جهانی افراد، نیازمند وجوه کاربردی و عملی ارزش های اخلاقی اند تا بتوانند از پس مسئولیت ها و وظایف و حتی ناملایمات دنیای متجدد برآیند.

۲- دامنه تاثیر اخلاق رسانه ای

برد رسانه های گروهی بسیار وسیع است. رسانه ها نه تنها بر تک تک مردم تاثیر می گذارند بلکه آموزه ها و طرز عملکرد آنها حتی بر روابط میان افراد جامعه نیز تاثیر می گذارد. بسته به هدفی که رسانه برای خود تعریف می کند با ارزش های اخلاقی، رابطه پیدا می کند.

در واقع، رسانه های گروهی آن قدر قدرت دارند که نه تنها برای آگاهی بخشی به افراد به کار می روند بلکه تعیین می کنند که چه چیزی مهم است و چه چیزی بی اهمیت و امر مطلوب و غیرمطلوب کدام است. رابرت مک لوهان

(واقع نظریه دهکده جهانی) معتقد است که برای حصول به درک واضح و روشنی از یک فرهنگ، باید به مطالعه ابزاری پرداخت که در آن فرهنگ، برای تبادل افکار و مبادله پیام ها به کار گرفته می شود. این امر توجه به چگونگی عملکرد رسانه بر تضعیف یا تقویت ارزش های اخلاقی را روشن می سازد.

رسانه های گروهی دارای سه طیف اصلی مخاطب: کودکان، جوانان و پیران هستند. بنابراین برای این که بتوانند هر سه طیف را راضی نگه دارند، از بین انبوهی از اطلاعات و داده ها و برنامه ها دست به گزینش می زنند. بدیهی است که این گزینش، بر پایه هدف اصلی رسانه صورت می گیرد. بالطبع، رسانه های گروهی، در یک نظام سرمایه داری و کالامحور، برنامه هایی را بیشتر عرضه می کنند که سه طیف ذکر شده را به سوی مصرف گرایی هرچه بیشتر و جلوه های ظاهری سوق دهند، و بالعکس رسانه در یک جامعه اسلامی که حق محوری و عدالت محوری از ارزش های متعالی آن است با ساز و کارهای لازم برنامه هایی را ارائه می دهند که مبتنی بر حفظ گوهر پاک و ذات الهی بشر باشند.

پس رسانه ها قدرت آن را دارند که جامعه را به دو سوی اخلاق عرفی (سکولار) و یا اخلاق مبتنی بر شعایر دینی و ارزش های مثبت هدایت کنند.

۳- اخلاق در رسانه های غربی و شرقی

نیل پستمن (نظریه پرداز ارتباطات و رسانه ها) در تحقیقات خود، نشان می دهد که ادراک انسان ها هم ارزشی و هم گزینشی است؛ یعنی افراد، پدیده هایی را می توانند ادراک کنند که برایشان برجستگی پیدا کرده باشد و به نوعی در قالب ارزش مطلوب ارائه شده باشد و از طرف دیگر، ادراک به نوعی آموختنی نیز هست؛ یعنی افراد یاد می گیرند که به گونه خاصی بیندیشند و به تبع آن رفتار کنند. کاری که تاکنون رسانه ها در فرهنگ غرب کرده اند، استفاده از ابزار رسانه در هدایت افکار و آرای عمومی به سمت خواست صاحبان قدرت و اهداف اقتصادی زرسالاران بوده است.

رسانه های گروهی در جامعه اسلامی به دنبال تولید و ارائه برنامه هایی هستند که ارزش های اخلاقی مبتنی بر آموزه های دینی را تقویت کنند، هرچند که همین رسانه ها در ضمن عملکرد خود دچار خطا هم می شوند که این خطا در جای خود، ارزش های اخلاقی را تضعیف می کند.

در بعد تاثیرگذاری مهمترین قضیه در رسانه، محتوای برنامه هاست. ارزش های اخلاقی، جدا از مبانی و آموزه های دینی ما نیستند. به عنوان مثال، قرآن، خود ارزنده ترین ارزش های اخلاقی را به زیبایی به تصویر کشیده است، اما متأسفانه تنها در بخش کمی از برنامه های رسانه های گروهی ما و آن هم در مناسبت های ویژه و به صورت پیام های کاملاً مستقیم (که نوعاً کم بازده اند) از آن استفاده می کنند.

آنچه از طریق رسانه به عنوان ارزش های اخلاقی اشاعه پیدا می کند، تنها در بعد فرم و قالب و نظر است و به وجوه عینی و کاربردی و محتوایی، کمتر توجه شده است. امید است که رسانه های گروهی ما، با قدرتی که دارند بتوانند ارزش های اخلاقی را به فرهنگ عمومی و غالب در جامعه تبدیل کنند و با کاربردی کردن آن، روز به روز آن را تقویت کنند.

۴- تاثیر رسانه بر الگوهای رفتاری

غالباً رسانه ها را ابزاری برای انتقال و انتشار اطلاعات تعریف کرده اند، اما رسانه بیش از آنکه در خدمت بیان واقعیت باشند، در جهت ساختن و پرداختن واقعیت و تصرف در عالم و آدم است که فرایند ارتباط را، از آغاز تا انجام، وحدت و انسجام می بخشد. برای مثال، انتشار اخبار که یکی از وظایف مهم رسانه ها است، محصول جهان سیاسی و اجتماعی ای است که آن را گزارش می کند.

خبر جهان را منعکس نمی کند بلکه به جهان و ذهنیت افراد شکل می

دهد. آگاهی و اطلاع، به گونه ای اجتماعی ساخته می شود و نه تنها به انعکاس بی طرفانه واقعیت اجتماعی و حقایق تجربی نمی پردازد، بلکه در ساخت اجتماعی واقعیت مداخله می کند. رسانه ها به رفتار، افکار و احساسات آدمی جهت می بخشند. هنگامی که پسند و ناپسند و حب و بغض های انسان شکل گرفت و اندیشه های او در یک چارچوب مفهومی، نظام و قوام یافت، لزوماً موضع گیری آدمی نیز به همان سو می گراید.

رسانه ها، به ویژه هنگامی که یک طرفه و مسلح به پیچیده ترین ابزار و فنون ارتباطی باشند، حیات و هستی انسان را به شدت تحت تاثیر قرار می دهند و هویت انسان را، آن گونه که قدرت های حاکم بر رسانه های خبری جهان می خواهند، سامان می بخشند. حاصل آنکه اگر رسانه ها در انجام وظایف خویش پایبند اخلاق و امور اخلاقی نباشند، به راحتی می توانند جامعه ای را تحت تاثیر خویش قرار دهند و با ایجاد جنگ روانی خبری و ترویج شایعات هویت و انسجام آن را دگرگون سازند. هنگامی رسانه ها ارج و قدر می یابند که نقش اخلاق، فرهنگ و کارکرد آن در نظام اطلاع رسانی به طور اصولی شناخته و رعایت شود و در چنین فضایی است که رسانه کارکردی مستقیم بر رفتارها و انگاره های ذهنی انسان دارد.

در فرهنگ و ادبیات مربوط به رسانه ها، شهرت حرفه ای و جذب مخاطب رمز و راز موفقیت است. تازگی، منفی گرایی و جنجال آفرینی امروز، به خصوص در نظام های سکولار رسماً از ارزش های خبری محسوب می شوند. مخاطب را باید مجذوب کرد و او را خرسند نمود. همین نکته رسانه ها را به سوژه سازی، حادثه پروری و عوام گرایی و ... سوق و به زیرپا گذاشتن اخلاق و بد اخلاقی حرفه ای سوق می دهد.

در نظام های سرمایه داری رسانه ها غالباً وابسته به قدرت و نظام سیاسی و یا در سایه یک حاکمیت سیاسی حق حیات دارند. در چنین شرایطی روشن است که شرایط چالش زای سیاسی و مصلحت های جناحی، گردانندگان را به عدول از اصول و ارزش های حرفه ای و اخلاقی واداشته و اجرای ضوابط را در عمل به دست فراموشی می

سپارند. این موضوع، بویژه زمانی به نقطه بحرانی و حساس می رسد که رسانه ها بخواهند مدافع یک جریان سیاسی باشند و یا یک جریان سیاسی بخواهد اخلاق و هنجارهای دینی و اجتماعی را به گونه ای تفسیر کند که با اهداف، عملکرد و خط مشی سیاسی آنان سازگار باشد. به هر حال اگر به ثبات ارزش ها باور داریم و اگر خواهان حضور اخلاق در عرصه رسانه ها هستیم، باید در حد امکان خود و رسانه ها را از این قید و بندها را آزاد سازیم تا بتوان به تاثیرگذاری سازنده رسانه بر اخلاق رسانه ای سالم و سازنده رسید.

۵- تعامل اخلاق و رسانه

در عصر حاضر برای درک دقیق و عینی از تأثیرات متقابل رسانه و اخلاق که به شکل گیری رفتارها نیز می انجامد رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی به دلیل تأثیرات عمیق، سریع و گسترده ای که در حوزه های مختلف انسانی دارند، دغدغه های جدی را به وجود آورده اند. یکی از این موارد، موضوع اخلاق رسانه و تعامل میان اخلاق و رسانه می باشد؛ به این معنی که باید دید تعامل درست اخلاق و رسانه چگونه باید باشد؟

آیا می توان اخلاق رسانه ای و یا رسانه اخلاقی داشت؟ ویژگی هریک از این دو چیست؟ آیا می توان یک نظامنامه و یا اصول اخلاقی برای رسانه ها تدوین کرد که از یک سو، با عمل اصحاب رسانه ها و پایبندی برنامه های متنوع رسانه ها به آن، شاهد رسانه اخلاقی باشیم و از سوی دیگر، مخاطبانی که از طریق رسانه ها اصول و هنجارهای اخلاقی را دریافت کرده و بدان عمل می کنند، پایبند اخلاق رسانه ای باشند. در پاسخ به پرسش های فوق و در تعامل اخلاق و رسانه باید گفت: دیدگاه های متفاوت و گاه متناقضی در این زمینه وجود دارد:

۱- برخی معتقدند که رسانه ها نمی توانند اخلاقی باشند و به مسایل

اخلاقی پایبند بمانند؛ زیرا رسانه ها در محیط پرقابوت و برای سودآوری بیشتر تلاش می کنند. در چنین وضعیتی اگر رسانه دنبال رعایت اخلاق باشند از رقبا عقب مانده و به سود نخواهد رسید. رسانه حرفه ای، رسانه ای است که به دنبال جذب حداکثر سود و منفعت است و کمتر به قید و بندها پایبند است.

۲- بسیاری دیگر معتقدند که رعایت مسایل اخلاقی توسط رسانه ها دور از دسترس نیست. رسانه ها برای اینکه در جامعه نفوذ داشته باشند و به حیات خود ادامه دهند نیازمندند که اعتماد عمومی را کسب نمایند. لازمه کسب اعتماد عمومی، درستی، امانت داری و ایجاد یک رسانه مقبول عموم است. از این رو کشورهای جهان برای سامان مند کردن کار رسانه ها و جلوگیری از بداخلاقی، قوانینی را در جهت رسیدگی به تخلفات رسانه ای تدوین کرده اند.

در میان این گروه نیز نظرات گوناگون دیده می شود:

الف. عده ای معتقدند که می توان یک نظام نامه اخلاقی جامع تدوین کرد و در تمامی کشورها به آن عمل نمود. بیشتر اندیشمندان اسلامی، داعیه داران جهان تک قطبی و تک فرهنگی و اعلامیه حقوق بشر چنین نظری دارند.

ب. در مقابل اکثر صاحب نظران عرصه رسانه مدعی اند که در عمل، داشتن اخلاق رسانه ای جامع، که در همه جا کاربرد داشته باشد عملی نیست زیرا بسیاری از معیارهای اخلاقی در همه جای دنیا مورد قبول نیستند. برخی محققان حتی مدعی اند که فقدان توافق جهانی درباره هنجارهای اخلاقی از مشخصه های ارتباط جمعی است. در نتیجه بسیاری از مقررات اخلاقی که در این مورد وضع شده اند در بهترین شکل خود تنها رهنمودهای هنجاری هستند که بر هیچ فلسفه اخلاقی مشترکی مبتنی نیستند و روزنامه نگاران و ارتباط گران بسته به موقعیت به نحوی خاص با آنها روبرو می شوند. تصویب قوانین گسترده برای اعمال چنین هنجارهایی که دوام و مقبولیت آنها مورد تردید است بسیار غیر عملی است.

۶- تاثیرات اخلاق و رسانه با رویکرد رفتاری

در ذیل پنج رویکرد اخلاق رسانه‌ای مطرح شده‌اند. چهار رویکرد نخست بر اساس رویکرد سکولار و رویکرد پنجم بر اساس رویکرد دینی است.

۱- موقعیت‌گرایی و یا اباحی‌گری: معتقد است مهم آن چیزی است که رسانه یا ارتباط‌گر میل دارد در یک لحظه خاص انجام دهد و هیچ اصول حرفه‌ای و اخلاقی مسلمی وجود ندارد. ارزش‌های اخلاقی سازمان به تصمیمات کارگزار ارتباطی تقلیل می‌یابد. در واقع به جای اینکه یک قانون مکتوب و یک دستورالعمل لازم‌الرعایه اخلاقی وجود داشته باشد تجربه خبرنگار ملاک و معیار اصلی انتشار خبر قرار می‌گیرد. این به معنای اعتماد مطلق به اشخاص می‌باشد. در رویکرد موقعیت‌گرایی همچون رویکرد ماکیاویستی حتی کار غیراخلاقی به شرطی که منجر به موفقیت شود مجاز شمرده می‌شود. در این نگاه تحریف، سانسور و تقلب خبری به روشنی قابل مشاهده است.

۲- غایت‌گرایی: این دیدگاه پیامدها را تنها عوامل تعیین‌کننده در اخلاقی بودن عمل ارتباط‌گر می‌داند. حاصل، نتیجه و پیامد عمل مهم است نفس عمل ممکن است چندان ارزش نداشته باشد.

۳- عمومیت‌گرایی: در این رویکرد منافع عمومی اصل است در مقابل این پرسش که آیا حق داریم قانون را نقض کنیم؟ پاسخ این است که اگر منفعت عمومی اقتضا کند اشکالی ندارد. برای مثال خبرنگار در روزنامه‌نگاری جستجوگر، که حالت بازپرسی دارد با تعارض‌های اخلاقی متنوعی روبه‌رو است. حریم خصوصی را نقض می‌کند و گاه از امکانات شنود بهره‌مند می‌شود در چنین وضعیتی حسن نیت خبرنگار به عفو و بخشودگی اش می‌انجامد چون منافع عمومی مورد نظر است.

۴- خودگرایی و خودمحوری: این رویکرد معتقد است یک عمل صحیح رسانه‌ای عملی است که برای خود ارتباط گر لذت بخش و مطلوب باشد کاری که شهرت حقوق درآمد و پایگاه فرد را در سازمان بالا ببرد درست است.

۵- حق مداری یا حقیقت گرایی: مبانی اخلاق رسانه‌ای حق مدارانه درون دینی است. چه اطلاعاتی باید منتشر شود؟ حقیقت در واقع، دیدگاه اسلام به اخلاق رسانه‌ای که در اصول ارزش ها و فلسفه این دین الهی ریشه دارد، دیدگاهی عام و فراگیر و جهان‌شمول شمرده می‌شود. این دیدگاه گرچه متناسب به فرهنگی خاص به نام فرهنگ اسلامی است اما به دلیل فطری بودن این دین در برگیرنده تمامی اصول و فروع اخلاقی است که در زمینه رسانه ها مطرح شده است. در این رویکرد اصول اخلاقی لایتغیر و ثابت و به اصطلاح خطوط قرمزی وجود دارد که نمی‌توان آنها را نقض کرد. این رویکرد دارای اصول متنوع و قابل توجهی است برخی از این اصول عبارتند از:

۱- اطلاعات به عنوان امانت: اصحاب رسانه‌ها، که عهده‌دار وظایف عمومی هستند باید اطلاعات را نزد خود به عنوان امانت نگهدارند. این یک پایه و مبنا است امام کاظم (ع) فرمودند: از جمله حقوق برادر تو بر تو این است که آنچه بر مصلحت امر دنیا و آخرت اوست از او نپوشانی. پس اگر در بیان چیزی نفعی متوجه دیگری است وظیفه انسانی حکم می‌کند که به او گفته شود. در این میان تفاوتی میان خبرنگار، گزارشگر و دیگران نیست. البته اگر فرد وابسته به رسانه‌هایی است که وظیفه اصلی آنها آگاهی دهی و اطلاع‌رسانی است وظیفه مضاعفی بر عهده اوست زیرا این کار او به عنوان شغل محسوب می‌شود و در برابر بیان حقایق وظیفه دارد.

۲- اطلاع مردم از مصالح و منافع عموم: هر انسانی نسبت به سایر انسان ها برخوردار از حق الناس و نیز نسبت به خدای متعال برخوردار از حق الله است. خداوند حق بندگانش را نسبت به حقوق خود مقدم گردانده است. کسی که حق مردم را پایمال کند حق خدای متعال را راحت‌تر پایمال خواهد نمود.

۳- آگاهی و انتخاب: بدون آگاهی انتخاب بی معناست. از این رو می توان گفت آیه «الذین يستمعون القول و يتبعون احسنه» (الزمر، ۱۸) از یک اصل اخلاقی بحث نمی کند بلکه از این اصل بدیهی سخن به میان می آورد که انتخاب تابعی از آگاهی و اطلاع است. فرد تا از چیزی آگاهی پیدا نکند، انتخاب درستی نخواهد داشت. اصولاً انتخاب در پرتو شناخت و آگاهی درست است و این وظیفه رسانه های اطلاع رسانی است.

۴- خبرنگار شاهد: نگاه امانت دارانه به خبر از آنجا ناشی می شود که خبرنگار شاهد تلقی می شود. شاهد در دیدگاه قرآنی هر آن کسی است که امانتی نزد اوست و باید آن را با پیشه ساختن تقوی و دادن شهادت کتمان نکند. هرکسی که شهادت را کتمان کند دارای دلی گناهکار است. به تعبیر دقیق تر در نگاه قرآنی خبرنگاری که خبر را گزارش نمی کند و یا واقعیات و حقایق را بیان نمی کند گناهکار است.

۵- توجه به مبنای اخلاقی و ارزشی جامعه: رسانه ها در رویکرد حق مدار باید پاسدار مبانی اخلاقی و ارزشی جامعه باشند. به عنوان مثال نوع برنامه هایی که تلویزیون ارائه می دهد و یا قواعد اخلاقی ای که روزنامه نگار برای جامعه مفروض می گیرد مانند مردم سالاری، آزادی و به طور کلی حریم ها و چارچوب های حقوقی، فرهنگی، اجتماعی و ۰۰۰ همگی مبتنی بر اصول اخلاقی ای هستند که همیشه باید پایدار بمانند.

۶- رسانه ها باید به مثابه معلم اخلاق: رسانه ها خود برآیندی از نیروها و شرایط اجتماعی است. در جامعه ای که اصول ارزشی و اخلاقی نادیده گرفته می شود نمی توان از رسانه ها انتظار داشت که خود را ملزم به رعایت این اصول اخلاقی بدانند. از این رو رسانه ها در یک جامعه هم می توانند نقش یک معلم اخلاق را ایفا کنند و هدایتگر مردم به سوی ارزش های اخلاقی باشد و هم می توانند اصول اخلاقی رایج در جامعه را گرفته و بازتولید کنند و بدین سان رسالت خود را به درستی انجام دهند.

۷- حق‌جویی و حق‌جویی: این هر دو از برجسته‌ترین ویژگی‌های رویکرد حق‌مدار است. در این رویکرد هر گفته خلاف حقی باطل است. خواه دروغ یا تهمت باشد و یا عیب‌جویی بی‌دلیل. یکی از رسالت‌های مهم رسانه‌ها اطلاع‌رسانی است در بیان اخبار و حوادث و وقایع به مردم باید معیاری برای گزینش و انتخاب باشد معیار در رویکرد دینی، حق‌محوری، حق‌جویی و حق‌جویی است.


۷ - نتیجه‌گیری

این مقاله در بررسی رابطه و نقش اخلاق در رسانه و تعامل میان آن دو و تاثیرات آنها بر شکل‌گیری الگوهای رفتاری متمرکز بوده است. در این نوشتار تاکید کردیم که دو نمود کارکردی از رسانه در دنیای معاصر مورد توجه قرار گرفته که برخی از رسانه به عنوان مرکز آگاهی بخش ارتقادهنده انسانیت و مختصات معنوی و اخلاقی بشر یاد می‌کنند و برخی دیگر رسانه را مجاری اعلام تمایلات و خواسته‌های نفسانی و مادی محور خود تلقی می‌کنند که هر یک از این دو رویکرد تاکنون توانسته است از طریق شبکه‌های ارتباطی بین رسانه و مخاطب به رویش و پرورش الگوهای گوناگون رفتاری منجر شود.

همان گونه که یادآور شدیم می‌توان با ترویج امور ضد اخلاقی و خلاف عفت عمومی، و خلاف ارزش‌ها، باورها و هنجارهای ملی و دینی آن گونه که امروز در رسانه‌های غربی شاهد هستیم رسانه غیر اخلاقی و حتی ضد اخلاقی داشت و در نقطه مقابل هم می‌توان رسانه اخلاقی و پایبند به امور اخلاقی داشت. بدین سان هم می‌توان رسانه اخلاقی داشت و هم رسانه اخلاق رسانه‌ای.

البته آشنایی اصحاب رسانه با آداب و رسوم، فرهنگ و اخلاق ملی و دینی برای نهادینه ساختن اخلاق در رسانه و تغییر الگوهای رفتاری در جهان حرفه‌ای امری ضروری است. این امر باید از طریق سازوکارهای خاص رسانه‌ای، حرفه‌ای و به صورت کاملاً جذاب و مخاطب‌پسند صورت گیرد تا مخاطبان با اخلاق و معیارهای اخلاقی یک جامعه دینی آشنا شوند. این

مهم در گرو رفع موانع اخلاقی سازی رسانه است. از سوی دیگر، اگرچه بین اخلاق و رسانه تعاند و تضاد وجود ندارد و می‌توانند آن دو تعامل صحیح داشته باشند اما این بدان معنا نیست که رسانه‌های مدرن توانایی کامل دارند که در تمام حوزه‌های اخلاق وارد شده و رسانه را عمیقاً اخلاقی و یا اخلاق را رسانه‌ای سازند. از این رو، می‌توان رسانه‌ای اخلاق محور داشت. اما رسانه اخلاقی که صددرصد اخلاقی باشد همچنین اخلاق رسانه‌ای که بتوان آن را کاملاً با اصول و معیارهای اخلاق ناب اسلامی یکی دانست بسیار دشوار و دور از دسترس خواهد بود. البته می‌توان بسیاری از اصول اخلاقی را با زبان رسانه در جامعه نهادینه ساخت. اما نادیده انگاشتن ذوق و بسند مخاطبان و ارائه برنامه‌های خام و غیرحرفه‌ای اخلاقی، آسیب جدی به رسانه دینی و اخلاقی وارد ساخته و مخاطبان را جذب رسانه‌های غیردینی و سکولار خواهد نمود.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی